

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

|  |   |                      |          |
|--|---|----------------------|----------|
| <b>Asignatura</b>                              | Redacción publicitaria                                |                      |          |
| <b>Materia</b>                                 | M3. Comunicación, creación y producción publicitaria. |                      |          |
| <b>Módulo</b>                                  |   |                      |          |
| <b>Titulación</b>                              | Publicidad y RR. PP.                                  |                      |          |
| <b>Plan</b>                                    | 444   | <b>Código</b>        |          |
| <b>Periodo de impartición</b>                  | Primer Cuatrimestre                                   | <b>Tipo/Carácter</b> | Optativa |
| <b>Nivel/Ciclo</b>                             | Grado   | <b>Curso</b>         | 3º       |
| <b>Créditos ECTS</b>                           | 3   |                      |          |
| <b>Lengua en que se imparte</b>                | Castellano  |                      |          |
| <b>Profesor/es responsable/s</b>               | Jon Dornaletche                                       |                      |          |
| <b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b> | dpto.hmc@uva.es, 983423160                            |                      |          |
| <b>Departamento</b>                            | HMCAPCAP  |                      |          |

**1. Situación / Sentido de la Asignatura****1.1 Contextualización**

Redacción publicitaria se encuadra en la Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitaria. Se desarrolla en el primer cuatrimestre. En esta asignatura, de carácter optativo, trataremos la realidad actual de la creación publicitaria en lo que se refiere a la parte de la creación de textos creativos, abordando desde los ejemplos reales los principales aspectos sobre los que se está trabajando en las agencias de publicidad y los que requieren las marcas.

**1.2 Relación con otras materias**

Redacción publicitaria se relaciona con gran parte de las asignaturas que conforman la Materia 3, pero especialmente, destaco dentro de este grupo a las siguientes: Creatividad online , Narrativa Publicitaria, Retórica Publicitaria, Ideas, Métodos y Estrategias Creativas, Proceso de Creación del mensaje publicitario: medios y soportes, y Dirección de Arte.



### 1.3 Prerrequisitos

---

El único requisito que se le exige al alumno es venir a clase con ganas de participar, de aportar sus opiniones, de discutir la realidad que se le muestra y de trabajar tanto individualmente como en equipo, mediante el formato dupla, para lograr los mejores resultados en las prácticas que se desarrollarán tanto en el aula como fuera de ella y que deberá presentar ante el resto de sus compañeros asemejando dicha presentación a la que realizan las agencias de publicidad ante las marcas con las que trabajan

## 2. Competencias

---

### 2.1 Generales

---

- CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

### 2.2 Específicas

---

#### COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

- CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.



CE-4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

#### COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas. CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas. CE-25

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

### 3. Objetivos

O-1 Conocimiento teórico-práctico de la redacción publicitaria clásica.

O-2 Conocimiento teórico-práctico de la oratoria y la retórica aplicado en nuevo contexto tecnológico.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contexto Actual del sector publicitario on line

b. La figura del copy



- c. Creación de textos en medios off (televisión, radio, publicidad exterior, publrreportaje...)
- d. Creación de textos publicitarios en Internet (web, redes sociales, formatos publicitarios...)
- e. El relato.
- f. La escritura en situaciones de crisis.
- g. Mobile Marketing: cómo escribir en una app

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

- a. Clase Magistral
- b. Debates y exposiciones orales
- c. Prácticas de redacción

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

| ACTIVIDADES PRESENCIALES   | HORAS | ACTIVIDADES NO PRESENCIALES | HORAS |
|----------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| Sesiones teórico prácticas | 10    | Trabajo individual          | 15    |
| Prácticas en el aula       | 30    | Trabajo en grupo            | 30    |
|                            |       |                             |       |
|                            |       |                             |       |
|                            |       |                             |       |
|                            |       |                             |       |
|                            |       |                             |       |
|                            |       |                             |       |
| Total presencial           | 30    | Total no presencial         | 45    |

## 7. Sistema y características de la evaluación

| INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO           | PESO EN LA NOTA FINAL | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------|
| Asistencia y participación en clase | 20%                   |               |
| Ejecución de prácticas              | 60%                   |               |
| Examen teórico                      | 20%                   |               |